

U



na de las múltiples maneras de acercarnos a la discusión sobre la identidad, particularmente en América Latina, es a través de marcas, de símbolos o de imágenes presentes en diversos textos y objetos culturales. Estos objetos se renuevan permanentemente no sólo con el desarrollo de dispositivos de comunicación como la televisión, sino también con la emergencia de nuevos productos culturales como el rock y sus videoclips, por ejemplo.

El interés por el videoclip del rock latino aparece mirando *MTV latino* y dándonos cuenta que algunos de estos videoclips proponen una mirada bastante singular del territorio de origen: México, Argentina, Colombia, las grandes ciudades de estos países, y América Latina en general. Estas referencias aparecen no sólo en las letras y en la música (mezcla de músicas populares tradicionales y ritmos modernos del rock), sino también en las imágenes.

Leyendo « La Colonización de lo Imaginario »¹ de Sergio Gruzinsky, donde el autor describe las operaciones de resistencia presentes en las imágenes producidas por los indígenas mexicanos durante el proceso de integración de los elementos plásticos de la pintura del Renacimiento a sus modos de representación, nos preguntamos si este tipo de operaciones estéticas se encuentran en los objetos visuales contemporáneos, específicamente en el videoclip del rock latino? Esta pregunta supone la existencia de un *orden* o *modelo* visual dominante frente al cual el videoclip, en tanto que objeto visual producido en una situación « periférica » a dicho *modelo*, resiste, incorporándolo, transformándolo y, sobre todo, construyendo una estética *propia*. Podemos entonces hablar de resistencias en relación con la estética dominante del videoclip, estética ligada a la televisión y particularmente a *MTV*, la cadena de televisión destinada a emitir exclusivamente videoclips, que, en nuestra opinión, constituye un lugar de experimentación videográfica considerable?

La pregunta es pertinente teniendo en cuenta que *MTV Latino* es emitido desde Miami para todo el continente -hace parte de un circuito transnacional, lo que quiere decir que estos videos circulan más allá de las fronteras nacionales-. Es claro que la frenética urgencia económica que rige la producción audiovisual nos plantea la pregunta sobre el móvil de las operaciones estéticas. Es claro también que hablar de resistencias en relación con la imagen, en el espacio de circulación transnacional de hoy, podría resultar arriesgado, ya que supone una especie de posición « anti-colonialista » frente a la demarcación de las fronteras entre lo « otro » y lo « propio », relativamente difusas en el mundo contemporáneo.



La existencia misma de un canal como *MTV latino* en los circuitos globales es la prueba de la existencia de lo *latinoamericano* como « lugar de enunciación ». Esto puede ser explicado en tanto expresión de la segmentación de públicos en el mercado de la industria cultural. Sin embargo, esta segmentación es posible justamente gracias a la diversidad de universos culturales actualizados y conectados con las iconografías, narraciones y sensibilidades contemporáneas. Aunque nuestro objeto hace parte de los mercados globales, aunque es emitido desde Miami, aunque algunas agencias discográficas que producen a estos grupos son transnacionales, el vídeoclip del rock latino parece conservar la marca del territorio (e incluso si nuestro primer abordaje nos muestra que aquello que es común a los clips de nuestro corpus es justamente la diversidad).

Sin embargo, la emergencia de nuevas referencias que no se articulan necesariamente a una memoria territorial y que generan nuevas comunidades organizadas alrededor de la llamada « cultura mundo », está representando un cambio en los procesos de construcción identitarias. Estas referencias corresponden a las imágenes *desterritorializadas*, es decir, no ligadas a un espacio antropológico sino a textos, imágenes, gramáticas producidos por la publicidad, la televisión, el cine, y configuran una *memoria popular internacional*, como la llama Renato Ortiz², o universo de referencias mundializadas. Antes que clasificar las características eventuales de estas imágenes y gramáticas - como si se tratara de un fenómeno único y homogéneo - nos referimos a ciertos rasgos y tendencias de nuestro tiempo que, según Omar Calabrese³, han configurado un gusto, y que se manifiestan particularmente en los productos audiovisuales de

la cultura de masas. Los rasgos característicos de estas tendencias podrían ser considerados, en cierta medida, como una suerte de *modelo cultural* que reagruparemos bajo el término de *estética transnacional* o *marcas iconográficas transnacionales* (repertorio de imágenes y de músicas que circulan a través de circuitos audiovisuales a escala transnacional).

La existencia de una *estética transnacional* no implica sin embargo el borramiento de las marcas iconográficas ligadas a un territorio. La mundialización de ciertos sectores de la industria cultural nos está planteando justamente preguntas sobre la compleja relación entre el ámbito local y el mundial. Antes que considerarlos como dos universos opuestos, nos interesa aquí la propuesta de Renato Ortiz cuando plantea la relación de transversalidad que lo mundial establece con lo local y lo nacional. « Sería impropio, plantea Ortiz, hablar de una cultura 'mundo', cuyo nivel jerárquico se situaría fuera y encima de las culturas nacionales y locales »⁴.

Frente a la idea generalizada de que la mundialización de la cultura disminuye la importancia del territorio, es decir, las referencias tradicionales de la identidad, señalamos entonces el hecho de que dentro de las redes de los massmedias, las culturas locales o regionales son en general revalorizadas. « El movimiento de mundialización incentiva la diferenciación en su interior. Lejos de ser homogénea, ella actualiza de nuevo las diferencias en distintos niveles »⁵. En los circuitos transnacionales de la industria cultural, *lo transnacional* es hoy uno de los lugares de afirmación de los estilos regionales. La cultura mundial produce entonces un sentido de diferencia y un sentido de fusión. La música es tal

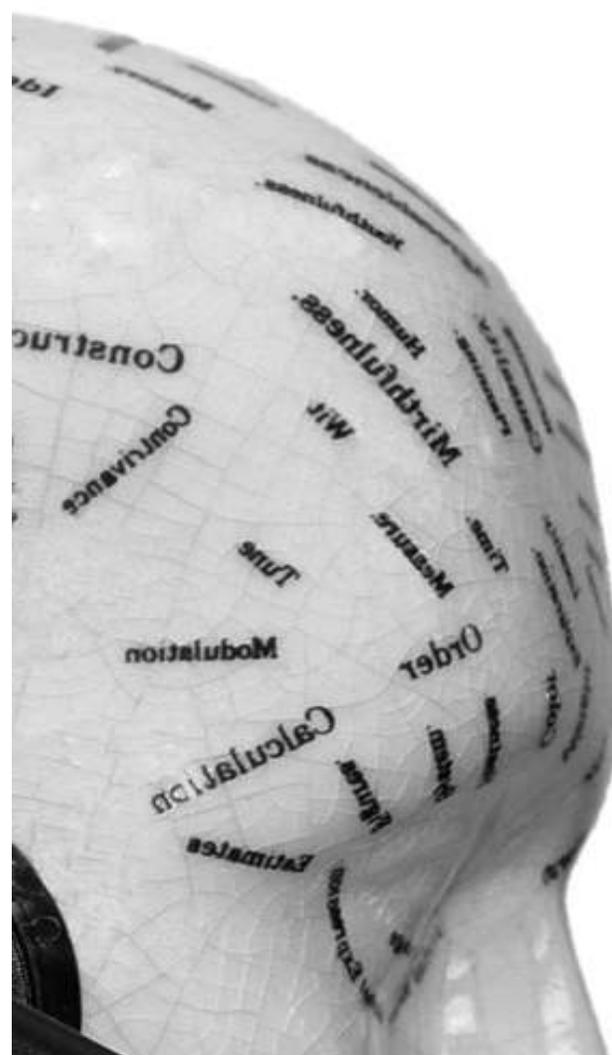
embargo, antes que imitación y copia de algo « ajeno », en América Latina se afinaron 'maniobras retóricas' que burlaron la sanción colonialista y que suplieron « el déficit de lo 'propio' con las artimañas de lo prestado, de lo robado, de lo saqueado »⁹. La parodia, el simulacro y el kitsch se convierten en los rasgos estilísticos de la copia o de la reapropiación que trasladan, transforman, burlan o exageran el sentido de un supuesto original. « Marcas todas ellas relacionadas con el pertenecer a una cultura de la 'reproducción' en la que -por vicio imitativo o manía de la simulación- cada imagen es imagen de una imagen copiada y reciclada hasta que la originalidad (el culto exclusivo del modelo como origen y perfección) degenera en sustitutos y bastardía, reutilizados por la pasión entre barroco y kitsch de la ornamentalidad de lo falso », escribe Nelly Richard¹⁰.

Las operaciones estéticas del videoclip del rock latino: el Kitsch du kitsch o el efecto de anacronismo

La imitación y el mestizaje, que se constituyeron en América Latina en operaciones estéticas desde la colonización, se desarrollan hoy integrando un nuevo ingrediente: en la mayoría de casos, el referente pertenece al territorio *propio*. Hemos señalado en algunos videoclips una especificidad dada por dos marcas inocográficas: por un lado, el préstamo de imágenes/estereotipos e imágenes clichés arraigadas a la cultura popular, y por otro lado, el régimen satírico o paródico creado por la particular utilización de estos préstamos. Se trata de un « renovamiento » de maniobras retóricas y de elementos prestados del imaginario barroco, de la dramaturgia religiosa, de la narración oral, de los géneros como el melodrama y la crónica roja, etc. proponiendo, sin embargo, una desviación. Activación/desviación que no debe ser interpretada como un homenaje sino como una relectura contemporánea de un imaginario o *matriz cultural latinoamericana*. El carácter « único » de esta *matriz cultural* -su idiosincracia, como la llamaría Fredric Jameson- es retomada para ser comentada.

En el videoclip *Cosita seria*, del grupo colombiano Aterciopelados¹¹, por ejemplo, descubrimos que tanto el relato cantado como el visual son tomados de la *canción popular latinoamericana*: de un lado, la expresión de una especie de desprecio al moralismo urbano a través de los silbidos obscenos y de la grosería que libera la

energía erótica; de otro lado, la expresión de cierta fascinación por lo sangriento y lo macabro. Ambas marcas de una *matriz cultural* simbólica, « una matriz que no opera por conceptos y generalizaciones, sino por imágenes y situaciones y que, rechazada del mundo de la educación oficial y política seria, sobrevive en el mundo de la industria cultural desde el que sigue siendo poderoso dispositivo de interpelación de lo popular », afirma Jesús Martín Barbero¹². El encuentro de diversos tiempos y lugares genera un efecto de falsedad que juega con los límites de « lo auténtico », realizando de esta manera una operación estética próxima al *kitsch*. En su definición clásica el *kitsch* se manifiesta a través de la acumulación, en el espacio, de objetos de diversos materiales, de múltiples orígenes, que son desviados de sus usos originales¹³. He aquí una de las marcas estilísticas del « mal gusto », asociado generalmente a la cultura popular por oposición a la « alta » cultura. No obstante, *Cosita seria* no se limita a citar estos materiales sino que los incorpora realizando el *kitsch* como estética general: *visitación kitsch* (en el sentido de imitación de lo que suponemos « auténtico ») de la estética originalmente *kitsch*, operando así el « *kitsch del kitsch* ».



En el caso de *Alármala de Tos*, del grupo mexicano Cafe Tacuba, esta *matriz cultural* se presenta a través de la narración, retomando ciertos elementos del melodrama. Una narración que se define, entre otras características, por la oposición entre víctimas y bandidos. Bajo la forma de un folletín (la imagen video está contenida en un cuadro, a la manera de viñetas), el clip nos cuenta la historia de Lola, una joven de clase popular que es agredida por su padre. Ella se defiende y lo mata. Luego es violada por el policía que se encuentra cuando huye. La pobre Lola vive en un mundo perverso y violento en el que ella es la inocente y como consecuencia la víctima. Una especie de patetismo en el destino de los personajes es puesto en evidencia a través de los rótulos incrustados en la imagen « la Lola su historia lloró », « Mercado de lagrimas », « De telenovela ».

En el horizonte de las estéticas audiovisuales de la industria cultural de masas, la re-apropiación hecha por *Alármala de Tos* del folletín y del melodrama, produce el efecto de un estilo anacrónico y caduco, señalando la entrada de estos géneros en el espacio contemporáneo de la cultura de masas transnacional y llevándolos a un régimen paródico. Parodia que despeja el discurso que sostiene el cliché ; parodia del estereotipo, es decir, de eso que constituyó una de las marcas del reconocimiento de lo *latinoamericano* ; parodia bajo la forma de la exageración, de la literalidad, de la repetición y de la caricatura. Esta operación estética propone una mirada de la identidad opuesta a la mirada respetuosa de las marcas de autenticidad. Para los admiradores de la pureza de formas expresivas de lo popular en la música, en el cine, en los

melodramas televisivos y cinematográficos, esta nueva operación debe parecer una profanación de aquello que ha sido reconocido como auténtico. Si planteamos que estos videoclips realizan una lectura de la identidad se trata más bien de una lectura interrogativa. Proponemos interpretar esta interrogación contemporánea sobre lo *latinoamericano* hecha por los videos de nuestro corpus como una construcción *kitsch*, pero a partir de la redefinición propuesta por Catherine David del *kitsch* como « la reacción violenta a una exclusión violenta »¹⁴. Redefinición que nos revela el hecho de que la valorización *kitsch* de un objeto o de una práctica cultural está ligada a la exclusión de aquello que no participa de las leyes de lo reconocido como *bello* o *artístico* por la institución artística.

De otra parte, el préstamo de esta *matriz cultural* es una operación de tipo posmoderno que manifiesta, en un sentido más global, cierta fascinación contemporánea por la copia y por este paisaje reconocido como « feo », « degradado », « falso ». Podríamos afirmar que algunas marcas estéticas de la producción cultural latinoamericana se convierten en rasgos claves de los objetos audiovisuales de la industria cultural *transnacional* haciendo de la América Latina un lugar precursor en estos circuitos. Nuestro análisis hace emerger la existencia de un espacio de intercambios multilaterales. La pregunta que atraviesa la pantalla en un video-arte chicano: « ¿ quién se apropia a quién? » se nos sugiere de nuevo.

El clip *Mr. P. Mosh*, del grupo mexicano Plastilina Mosh, realiza una operación estética diferente. Seis mujeres jóvenes, rubias y delgadas, en vestidos de baño rosados o en pequeños trajes violetas en los que están impresas las letras de la canción, se peinan, juegan Ula Ula, bailan, leen revistas y ven televisión. Todas son exactas y se comportan como copias de un modelo, exagerándolo y falsificándolo a la vez. El modelo es la Barbie, la muñeca-maniquí americana reproducida en serie. A juzgar por la exageración de la puesta en escena, la serialidad y la banalidad de las acciones, podemos definir el texto visual como un pastiche del mundo light de la sociedad del consumo, particularmente norteamericana. Pastiche que es imitación lúdica y satírica a la vez.

En un momento dado, vemos un mariachi tocando una trompeta en medio de las barbies, al lado de la piscina. Una figura asociada a la cultura mejicana es yuxtapuesta al modelo americano de la Barbie. Encuentro por yuxtaposición, y no por integración, de dos estereotipos sacados de espacios culturales diferentes. Reciclaje que emplea las imágenes arrancándolas de su origen y de su especificidad cultural. En tanto imitación del modelo, el encuentro de referentes americanos (las barbies y las rubias de series televisivas,) y mejicanos (los íconos populares como el mariachi y Lyn May, actriz porno, famosa striptisera de los años 80 que actúa en el clip al lado de los dos músicos) da lugar a un efecto paródico, a través de la desviación por exageración de sus rasgos originales y de su desplazamiento hacia un espacio plástico fabricado : Lyn Myn parece demasiado maquillada, con tacones demasiado altos, con un vestido demasiado corto y demasiado brillante ; las barbies son mujeres grandes, demasiado delgadas, con el cabello demasiado largo y demasiado rubias. Bajo la mimesis como representación del gesto

del *otro*, del extranjero, *Mr. P. Mosh* parece repetir, dentro de un régimen contemporáneo, la práctica de la parodia característica de las operaciones estéticas y culturales en América Latina.

La imagen mariachi / barbies nos recuerda el pasaje de Sergio Gruzinsky, cuando describía la coexistencia en el México de hoy de la imagen de la Virgen de Guadalupe -símbolo de la cultura mejicana- y la Wonder Woman -encarnación femenina de Superman-, como el resurgimiento, en torno de las imágenes y de las fantasmagorías contemporáneas, de la sensibilidad hacia lo visual y de su fascinación, la cual dominó la sociedad barroca¹⁵.

El remake contemporáneo en el videoclip latino

Al lado de las imágenes que se refieren directamente a *lo latinoamericano*, nuestros videoclips comportan también referentes a los productos de la cultura de masas, particularmente americanos; referencias a géneros o a algunas películas de jóvenes directores convertidos en « culto » en América Latina. El caso más evidente es el de *Voto Latino*, del grupo mexicano Molotov. Desde su inicio es inevitable no asociar los cuatro músicos que avanzan hacia la cámara con los personajes de *Reservoirs Dogs*, la película de Quentin Tarantino (1992). Todos llevan gafas negras y trajes de colores diferentes (rosado, azul, negro) haciendo referencia a los nombres de los personajes de la película (Mr. Rose, Mr. Bleu, Mr. Noir y Mr. Orange). Por momentos bailan frente a la cámara, en un estilo similar al de uno de los personajes de la película de Tarantino, Mr. Castaño, cuando éste se encuentra con el policía mientras Mr. Orange muere en el piso. Esta impresión de similitud se confirma en la secuencia siguiente, cuando el músico vestido de azul entra bailando a un pequeño cuarto, un balde de gasolina sobre sus hombros, y lo lanza sobre el rostro de un policía, tal como lo había hecho Mr. Castaño en *Reservoirs Dogs*.

El relato visual de *Voto Latino*, conformado en gran parte por acciones violentas, se desarrolla en un único espacio, una oficina de inmigración. Una vieja máquina de escribir en medio de reproducciones de dibujos de mujeres desnudas, de bandidos y de boxeadores de comics, en otras palabras lo más vil de la producción cultural, pegado en las paredes o puesto encima del escritorio. Los músicos interpretan la canción

vestidos de gangsters, diferenciándose como americanos y chicanos, actuando como policías de inmigración o como víctimas y cantando contra el racismo y la violencia ejercidos sobre los inmigrantes latinos:

« Voto latino de entre las masas
Voto latino para la igualdad de razas »

El límite de un sistema de normas culturales y sociales es transpasado y las fronteras entre los diversos espacios y figuras sociales son rotas. La oficina de inmigración que, suponemos, se sitúa en la frontera entre México y los Estados Unidos, se convierte en cárcel, hospital, prostíbulo... un espacio que se mueve entre lo legal y lo ilegal, haciendo siempre alusión a la corrupción y a la discriminación.

La denuncia se abre a la expresión del odio a través del ritmo fragmentado de la canción que toma como fórmula el slogan haciendo de la música un recurso para la visibilización de la violencia. Sin embargo, el relato visual parece jugar al 'contra-sentido', construyendo un discurso voluntariamente paradójico. Estableciendo una relación de imitación con la película de Tarantino da lugar al pastiche posmoderno: citación despojada de ironía y de respeto, préstamo que es, a su vez, la expresión de un fenómeno imitativo de los textos audiovisuales de nuestra época, asociado en gran parte al hecho de que la nueva generación de realizadores tanto de cine como de videoclips se ha nutrido del horizonte de productos de las pequeñas pantallas que reproducen fórmulas sin cesar. Con esto confirmamos que algunas características de los textos audiovisuales contemporáneos en América Latina señalan una actitud global y no típicamente *latinoamericana*. El videoclip del rock latino participa de los circuitos transnacionales construyendo un mestizaje de temporalidades -aquella de lo rural y lo urbano-, de gramáticas -aquella del pop-art y de la crónica roja-, de géneros cinematográficos -el cine negro o el cine de Hong Kong-. Revoltijo de elementos, de operaciones, de tonalidades, todas ligadas a un espectáculo que activa las marcas de una historia cultural, de una memoria narrativa, gestual y musical asociada sea a la iconografía popular, sea a una situación social particular o a la historia de un país. Escritura contemporánea de imágenes a partir de otras imágenes, formatos y géneros populares fabricados por la industria cultural, sacados del museo imaginario tanto *latinoamericano* como *transnacional*.

El clip del rock latino es entonces uno de los lugares privilegiados donde se lleva a cabo la *poética del mestizaje*, como la llama Arlindo Machado, reescribiendo la iconografía popular de la América Latina dentro del modelo cultural del postmodernismo : valorización de referentes provenientes de múltiples fuentes en un encuentro que tiene la forma del *remake contemporáneo* característico del paisaje de la cultura massmedia : escritura audiovisual que articula memoria y procesos estéticos contemporáneos creando un nuevo sentido identitario y permitiendo construir secretamente una mirada inédita de lo *latinoamericano*.

La pregunta por las resistencias en el mercado cultural

En un primer momento habíamos imaginado que las operaciones estéticas realizadas por los clips musicales del rock latino que circulan en los circuitos mundiales proponían una forma de resistencia a la lógica de la mundialización de la cultura y al borramiento de las fronteras entre lo local y lo mundial que ésta supone. No obstante, el clip musical hace parte de un sistema de máquinas productoras de bienes simbólicos que son transmitidos a diversos segmentos de públicos y, como tal, está cargado de la ambigüedad política y discursiva introducida por la mediación tecnológica y mercantil. Si tenemos en cuenta la heterogeneidad de formas y de discursos que participan de los circuitos televisivos, tenemos la impresión de estar frente a un territorio sin fronteras. Es la impresión al ver MTV. La circulación de videoclips latinos en medio de otros clips de diversas procedencias, anula la relación de un posible centro y de una posible periferia, de un « auténtico » y de un « extranjero ». La diversidad de lógicas que atraviesa el video-clip del rock latino -el formato transnacional, el origen *local*, las empresas productoras transnacionales¹⁶, las referencias *locales* y las referencias *transnacionales*- ponen en cuestión esta oposición. El centro o la base de operaciones de una estética de masas transnacional no es, en todo caso, fácil de definir. En América Latina, sin embargo, la necesidad de autoreferencia nace de una situación periférica, incluso si hoy ésta resulta igualmente difícil de definir.

De otra parte, nuestra definición de lo *transnacional* a partir de las operaciones estéticas en el marco de la cultura de masas mundial aparece al cabo de nuestra investigación como parcialmente inadecuada. En el caso de

América Latina, lo *transnacional* se revela sobretodo como lo norteamericano. Sin embargo, no estamos del todo seguros al afirmar que la estética denominada estética *MTV* sea exclusivamente norteamericana, aún si reconocemos el rol de los Estados Unidos como agente de la cultura de masas audiovisual y global. Hablar de *transnacional* como estética desarrollada en los circuitos de la industria cultural no supone tampoco una falsa universalidad pero si una tendencia contemporánea considerable.

Para definir la compleja organización de la hegemonía dentro del mercado cultural y las relaciones entre *lo local* y *lo mundial*, retomamos la noción de « tejido » propuesta por Margarita Zires¹⁷ y la de « lógica cultural dominante » propuesta por Fredric Jameson. La primera hace alusión a la constitución de configuraciones sin centro, a trayectos y líneas que se tocan, se juntan y se separan, a múltiples formas culturales que se organizan según ciertas lógicas de convergencia y de divergencia cultural. La segunda noción nos permite comprender el sentido general de este *modelo* cultural evitando considerarlo como una heterogeneidad pura. No se trata pues de una visión idílica o de una suerte de indiferenciación en el movimiento de la globalización.

De otra parte, reconocer la capacidad del mercado de apropiarse y de filtrar los procesos simbólicos de nuestra época no significa reducir la cuestión de la emergencia de lo minoritario, lo periférico y lo multicultural así como de las nuevas operaciones estéticas ligadas a la cultura de masas a un simple problema de marketing. Al mismo tiempo debemos tener cuidado con la celebración del pluralismo multicultural en tanto discurso de lo políticamente correcto. En los circuitos mundiales de la producción cultural el valor de una obra estaría dado por su capacidad de denuncia, de afirmación de una postura políticamente crítica de una identidad cultural minoritaria. Sin embargo, el « multiculturalismo » no puede ser considerado como un fenómeno salido solamente del mercado. Este contiene la lógica de la rentabilidad pero también otras lógicas lo atraviesan. En tanto objeto audiovisual, el



videoclip del rock latino ofrece la consciencia de una situación estética y cultural contemporánea: constituye una respuesta creativa a los procesos de mundialización, una propuesta comercial rentable, y una propuesta cultural compuesta de imágenes locales inscritas en las redes de la « estética-mundo » de la cultura de masas audiovisual. Esta es justamente la especificidad cultural y estética del videoclip del rock latino: manifestación de lo contemporáneo *desterritorializado*, y encuentro entre un territorio y una memoria.

Intentamos en este estudio seguir el camino que algunos investigadores han propuesto en lo concerniente al arte precolombino, a las imágenes del periodo de la colonia, a las obras de las vanguardias del siglo XX o al cine de los años 30 y 40. Aquel que define los límites de los *latinoamericano* en las imágenes y la cultura visual -en tanto sistema de imágenes presentes en la organización simbólica de la sociedad latinoamericana-. Buscamos estas imágenes en uno de los lugares contemporáneos de la industria audiovisual que participa de los tejidos que componen la estética visual mundial. Partimos de la idea que estas imágenes expresan lo *latinoamericano* en tanto tejido cultural e iconográfico relativamente específico. No obstante, nos encontramos en una encrucijada ya que el videoclip no es ni una obra de arte culto ni una obra de arte popular en su sentido tradicional, quiere decir que no participa de las dicotomías que definen lo original, lo auténtico o lo tradicional, generalmente presentes en la clásica separación entre lo visual culto y lo visual popular. La cultura visual de fin de siglo pone en cuestión la vieja pretensión de definir la identidad desde la identificación con un territorio, con colecciones de objetos floklóricos o con la obra de algunos artistas. Nos estamos preguntando sobre las relaciones entre la industria cultural y la identidad en el marco de los procesos de mundialización de la cultura. Lo que hemos propuesto es abordar la cuestión de lo *latinoamericano*, no a partir de los efectos de la globalización, sino a partir de las maneras de incorporarse o de participar en ésta.

Finalmente llegamos a una paradoja bastante compleja: reflexionar sobre la memoria iconográfica a través de un objeto que participa del gran espectáculo de divertimento que ofrece MTV de donde, igual que por el conjunto de la cultura visual contemporánea particularmente la televisiva, se desprende una lógica de lo efímero,

de lo pasajero, de lo evanescente. Podríamos hablar de la actualización de las imágenes de la memoria dentro de una especie de presente perpetuo instalado por la sociedad de la comunicación?

* Anteriormente docente de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Caldas y de la Universidad del Valle - Colombia.

Notas

¹ Gruzinski, Serge. *La Colonización de lo imaginario. Sociedades indígenas y occidentalización en el México español. Siglos XVI-XVIII*. Fondo de Cultura Económica, México, 1995. Primera edición : Francia, 1988.

² Ortiz, Renato. « Cultura y Sociedad Global » in *Mundialización y Cultura*. Alianza Editorial S.A, Madrid/Mexique, 1997.

³ Calabrese, Omar. *La era neobarroca*. Cátedra - Colección Signos e Imágenes., Madrid, 1989. Colección Signos e Imágenes.

⁴ Ortiz, Renato. Op. cit. p 47.

⁵ Ortiz, Renato. « Identidades, industrias culturales, integración » in *América Latina : un espacio cultural en el mundo globalizado*. Coord : Manuel Antonio Garretón. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999. p. 327.

⁶ Machado, Arlindo. «El efecto zapping» in *Revista Gaceta* No 40. Bogotá: Ministerio de la Cultura - Colombia. Mayo -agosto 1997.

⁷ Esta reflexión sugiere la propuesta de diversos autores como N. Richard y J. Martín Barbero, quienes consideran la noción de identidad como « una construcción que se relata ».

⁸ N. Richard et J.J. Brunner han reflexionado sobre estas maneras de nombrar *lo latinoamericano*.

⁹ Richard, Nelly. « Latinoamérica y la posmodernidad » in *Posmodernidad en la periferia : enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural*. Editorial Langer Verlang, Berlín, 1994.. p. 218.

¹⁰ Ibid. p. 218.

¹¹ En una entrevista hecha por MTV Latino, Andrea Echeverry, la cantante de Aterciopelados, declara que la intención del grupo es tomar como fuentes ciertas representaciones del continente en su propuesta musical y estética : « la brujería callejera y todas esas cosas mágico religiosas latinoamericanas siempre nos han inspirado harto ». En sus trabajos encontramos ciertamente una interpelación de lo popular que no alcanza a ser satírica, pero que contiene una tonalidad lúdica y caricatural a la vez.

¹² Barbero, Jesús Martín. «Del folklore a lo popular» in *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gil, Mexico, 1987. p. 193.

¹³ Dorfles, Gillo. *Le Kitsch : l'anthologie du mauvais goût*. Edición Original Gabriel Mazota Editores, 1968.

¹⁴ Retomamos la definición propuesta en la exposición de Catherine David en la Catedra Internacional de Arte. Biblioteca Luis Angel Arango. Banco de la República. Bogotá, 1998.

¹⁵ Gruzinski, Sergio. *La Guerra de las Imágenes : De Cristóbal Colón a « Blade Runneré (1942-2019)*. Fondo de Cultura Económica, México, 1995. p. 112.

¹⁶ Las diversas etapas de la producción de discos y videos se realizan en distintos países, sea por los mismos grupos, sea por productores de los países donde nacen los grupos, sea por productores latinoamericanos o americanos. *Cosita Seria* (1997), por ejemplo, del grupo colombiano Aterciopelados, cuyo video fue realizado por Felipe Aljure, director de cine colombiano, hace parte del tercer disco de este grupo titulado *La pipa de la Paz*, producido por Philip Manzanera, grabado y mezclado en Colombia. Sin embargo, su último disco, acaba de ser producido por Héctor, el director del grupo. Los argentinos Fabulosos Cadillacs, han sido producidos por BMG. Plastilina Mosh, desde sus comienzos, fueron lanzados internacionalmente por Money Mark (productor de Beasties Boys), por Dust Brothers, y también por Virgen México. El grupo argentino Illya Kuryaky and the Valderramas, ha sido producido por Polygram y Gicoló Producciones. Los productores argentinos Gustavo Santaolalla y Anibal Kerpel, importantes en la industria discográfica del continente, han producido a los grupos mejicanos Molotov y Cafe Tacuba. Este último grupo pertenece a la Warner.

¹⁷ Zires, Margarita. « Más allá de las concepciones sobre la globalización cultural y el aislamiento de las culturas locales. Tendencias de convergencia y divergencia cultural en América Latina ». *Revista Diálogos de la Comunicación Felafacs*. Lima, 1998. p. 74.

¹⁸ Jameson, Fredric. « Posmodernismo y sociedad de consumo » in *La Posmodernidad*. Varios autores. Editorial Kairos, Barcelona, 1985.

Bibliografía

Barbero, Jesús Martín. «Del folklore a lo popular» in *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gil, México, 1987.

Calabrese, Omar. *La era neobarroca*. Madrid : Cátedra, 1989. Colección Signos e Imágenes.

Dorfles, Gillo. *Le Kitsch : l'anthologie du mauvais goût*. Edición Original Gabriel Mazota Editores, 1968.

Gruzinski, Serge. *La Colonización de lo imaginario. Sociedades indígenas y occidentalización en el México español. Siglos XVI-XVIII*. Fondo de Cultura Económica, México, 1995. Primera edición : Francia, 1988.

Gruzinski, Sergio. *La Guerra de las Imágenes : De Cristóbal Colón a « Blade Runneré (1942-2019)*. Fondo de Cultura Económica, México, 1995.

Jameson, Fredric. « Posmodernismo y sociedad de consumo » in *La Posmodernidad*. Varios autores. Editorial Kairos, Barcelona, 1985.

Machado, Artlindo. «El efecto zapping» in *Revista Gaceta* No 40. Bogotá: Ministerio de la Cultura - Colombia. Mayo - agosto 1997.

Ortiz, Renato. « Cultura y Sociedad Global » in *Mundialización y Cultura*. Alianza Editorial S.A, Madrid/México, 1997.

Ortiz, Renato. « Identidades, industrias culturales, integración » in *América Latina : un espacio cultural en el mundo globalizado*. Coord.: Manuel Antonio Garretón. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.

Richard, Nelly. « Latinoamérica y la posmodernidad » in *Posmodernidad en la periferia : enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural*. Editorial Langer Verlag, Berlín, 1994.

Zires, Margarita. « Más allá de las concepciones sobre la globalización cultural y el aislamiento de las culturas locales. Tendencias de convergencia y divergencia cultural en América Latina ». *Revista Diálogos de la Comunicación*. Felafacs, Lima, 1998. p. 69 - 78.